

Кожному підприємству необхідно уделити увагу плануванню своєї діяльності, як на найближче час, так і на довготривалу перспективу. Саме такий підхід до організації діяльності буде сприяти ефективній роботі підприємства, забезпечить йому конкурентоспроможність на ринку. За останні три роки кількість стратегічних проєктів по розвитку підприємств значно зросло. Підприємства і суспільство в цілому укладають увагу інноваціям і впровадженню їх в діяльність організацій. Створюються консультаційні компанії, які надають допомогу в створенні стратегічних програм. Систематично проходять форуми і засідання великих компаній для вирішення важливих питань в певній галузі (переважно промислової). Розробляються довготривалі програми розвитку областей і регіонів країни. При активній розробці даних програм во всіх сферах зайнятості населення у нашої країни є всі передумови для успішного розвитку економіки і збільшення темпів зростання конкурентоспроможності товарів і послуг на європейському і світових ринках.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Грант Р.М. Сучасний стратегічний аналіз: 5-е видання / Р.М. Грант. – СПб.: Пітер, 2008. – 560 с.;
2. Орловський Д. Ідеальна стратегія розвитку для України. PRO\$TO FINANSY.com/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostofinansy.com/?p=7899>;
3. Стратегія розвитку. Партія регіонів. Крим / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://krasnoperekopsk.com.ua/index.php/home/strateg>;
4. Шохів А. Програма створення умов для економічного розвитку України. Підвищуємо ефективність команди топ-менеджерів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.shokhov.com/2012/12/03/development-ukraine-economics/>;
5. Трифілова А.А. Управління інноваційним розвитком підприємства / А.А. Трифілова. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 173 с.;
6. Підтримка регіонального розвитку Криму / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.srdc.crimea.ua/>;
7. Стратегія розвитку Криму до 2020 року. Рада міністрів Автономної Республіки Крим / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ark.gov.ua/blog/tag/strategiya-razvitiya-kryma-do-2020-goda/>;
8. Стратегія розвитку кластера ІКТ. ІТ КИЇВ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intellectronics.com.ua/clasterikt/clusteriktstrategy>;
9. Стратегія розвитку телекомунікаційної компанії. Info-Marketing/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://info-marketing.com.ua/the-development-strategy-of-the-telecommunications-company/\\$](http://info-marketing.com.ua/the-development-strategy-of-the-telecommunications-company/$)
10. ТОТ - Стратегія. TRN. Уа / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trn.ua/trainings/1014/>.

УДК 331.522.4

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ВІДТІК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ З УКРАЇНИ

Ю. О. Редька, Л. В. Шаульська

Резюме: В статті розглянуто процес відтоку інтелектуального потенціалу з країни, його причини та наслідки. Як один з методів вирішення даної проблеми запропоновано застосування соціальної реклами. Проаналізовано перспективи даного методу.

Ключові слова: інтелектуальний потенціал країни, міграційні процеси, «відтік мізків», відтік інтелектуального потенціалу, наслідки відтоку інтелектуального потенціалу, соціальна реклама.

Останнім часом в Україні питання інтелектуального потенціалу нації, особливо його втрати, привертають до себе особливу увагу. Частіше за все даний аспект пов'язаний з міграційними процесами (це переміщення людей через кордони певних

територій, метою якого частіш за все є зміна місця проживання). Впливати на світогляд населення щодо цього аспекту можна за допомогою соціальної реклами.

Актуальність та значимість даної теми пояснюється тим, що незважаючи на позитивне міграційне сальдо в Україні в останні роки, відтік інтелектуального потенціалу все ще залишається гострою проблемою. Особливо, стосовно сучасного розвитку національної економіки. Сучасне населення більш мобільне за попередні покоління. І цим можна пояснити таку тенденцію: якщо люди не вдоволені чимось, то вони швидко і активно починають шукати кращі варіанти. Тобто якщо ситуація на ринку праці та взагалі економічний клімат в країні викликають невдоволення у населення як носія інтелектуального потенціалу, то громадяни виїжджають за кордон з метою кращого працевлаштування і достойної оцінки їхніх можливостей. Такі процеси не вигідні національній економіці, тому їх потрібно вирішувати. А як один з варіантів вирішення даної проблеми можна використати соціальну рекламу.

Мета роботи: проаналізувати причини та наслідки втрати інтелектуального потенціалу державою внаслідок міграційних процесів, можливості використання соціальної реклами для впливу на «відтік мізків».

Інформаційна база дослідження: даній темі присвячені публікації таких авторів як Диба Л.М., О.Грішнова, Б.Леонтьєв, А.Чухно, Е.Брукінг, Т.Стюарт та ін. Дані вчені глибоко досліджували питання інтелектуального потенціалу країни, його втрати державою, пропонували різноманітні варіанти вирішення даної проблеми. Проте, не дивлячись на глибину досліджень та їх значимість, можна зауважити, що варіант використання соціальної реклами для впливу на відтік інтелектуального потенціалу з країни раніше не був запропонованим.

Викладення основного матеріалу: Інтелектуальний потенціал України — це частина її суспільства, діяльність якої спрямована на розв'язання теоретичних і практичних проблем розбудови держави, розвитку національного господарства та підвищення рівня життєдіяльності населення. У 1970-80 рр. за оцінками японських спеціалістів Україна займала перше місце в світі за кількістю винаходів та наукових відкриттів. На даний момент наша країна не втрачає ролі лідера в областях авіабудування та агропромислового комплексу. Український вчений, державний уповноважений щодо питань співпраці з Російською Федерацією, країнами-членами Співдружності Незалежних держав, Європейського союзу та іншими регіональними об'єднаннями, Мунтіян В.І. заявив: «Найважливіший ресурс, яким володіє Україна – це інтелектуальний потенціал». Він звернув увагу на те, що за даними ООН рівень освіченості України складає 99,3% [1]. Тому дуже важливо зберегти позитивний напрям розвитку інтелектуального потенціалу. А для вирішення даної задачі насамперед увага має звертатися на причини відтоку даних ресурсів з України.

В останні роки спостерігається позитивний міграційний приріст, тобто темпи втрати людського потенціалу в країні знижуються (рис.1). Але якщо звернути увагу на іммігрантів, то ми бачимо, що здебільшого в Україну приїжджають студенти з інших країн, щоб отримати навчання і повернутися додому, біженці та жителі інших країн в пошуках роботи. Не дивлячись на те, що людський потенціал наша країна не втрачає, об'єми її інтелектуального потенціалу зменшуються. Причинами втрати Україною інтелектуального потенціалу внаслідок міграційних процесів є такі:

1. Демографічна криза: Лише за першу половину 2013 року природне скорочення населення склало 105 842 осіб [2]. Цей процес викликаний економічною кризою, нестабільністю економічного розвитку країни, поширенням бездітності та деформацією шлюбно-сімейних процесів, яка розпочалася ще в 1960-х роках.

2. Несприятливий внутрішній ринок праці, що пов'язано зі спадом виробництва, який почався з другої половини 2012 року. Спостерігається зменшення кількості

вільних робочих місць, збільшення вдвічі кількості працівників, які отримали попередження про звільнення [3]. Останнім часом в Україні зростає рівень безробіття.

3. Складна економічна ситуація в країні, що є наслідком перехідного періоду до ринкової економіки та економічної кризи. Від цих причин втрати відчули різні галузі національної економіки, не лише інтелектуальний потенціал.

4. Низький рівень життя також пов'язаний зі складною економічною ситуацією, ускладненням демографічної ситуації та збільшенням кількості мігрантів.

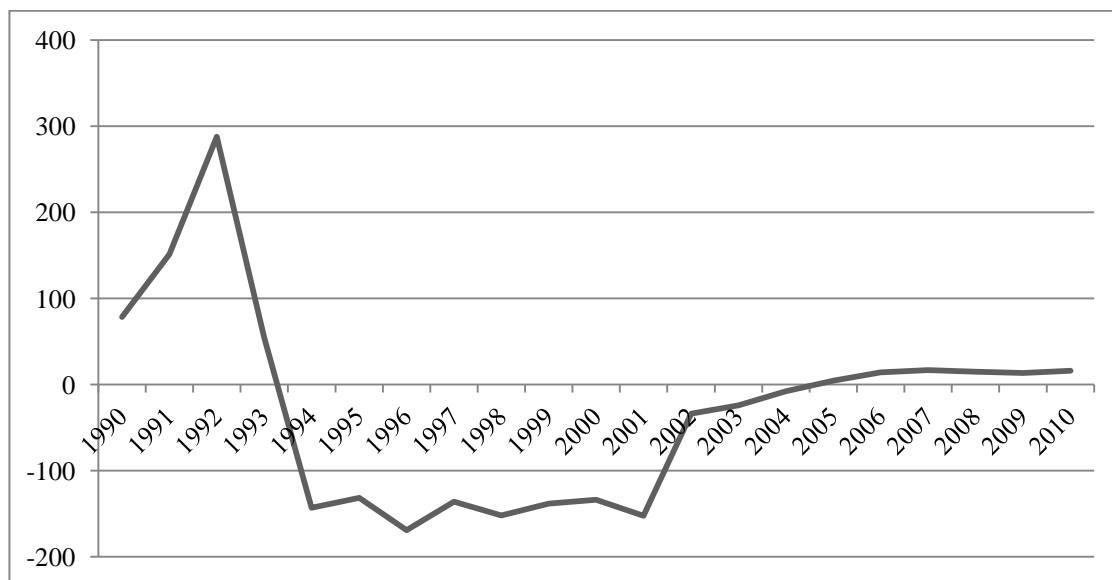


Рис. 1 Міграція населення між Україною та іншими державами, тис. осіб [4]

Втрата Україною інтелектуального потенціалу тягне за собою важкі наслідки (рис.2).

Інтелектуальний потенціал відіграє важливу роль в розвитку України. Тому уряд має звертати більше уваги на втрату цього потенціалу внаслідок міграційних процесів. Адже, якщо освічене населення покидає країну, то причини сховані в незадоволенні цих людей поточною економічною, соціальною, політичною ситуацією. Потрібно зацікавити кваліфіковане населення залишатися на Батьківщині і працювати для її розвитку. Для цього потрібно усунути причини «відтоку мізків» та вирішити питання щодо вже наявних наслідків цього процесу. А для впливу на поточну ситуацію «відтоку мізків», тобто для переконання людей щодо привабливості працевлаштування в Україні та використання своїх можливостей задля розвитку держави, можливо випростовувати такий нестандартний для цієї галузі метод як реклама.

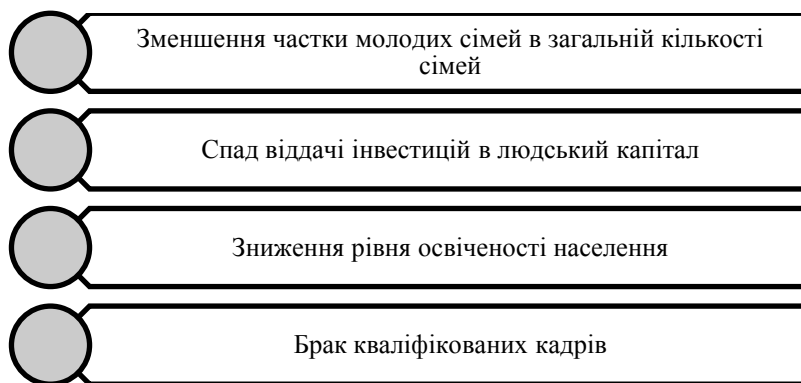


Рис. 2 Наслідки виїзду інтелектуального потенціалу України за кордон

Реклама – частина маркетингових комунікацій, суть якої полягає в поширенні певної інформації серед населення. Замовником реклами може бути як окрема фірма, так і державні установи. Зокрема державні замовлення стосуються соціальної реклами – поширення інформації стосовно не конкретного товару чи послуги, а щодо «сприйняття світу», метою якої є вплив на моделі суспільної поведінки. Найчастіше цей вид реклами використовується відносно загальних проблем суспільства – поширюється інформація задля запобігання наркоманії, поширенню СНІДу, заборона куріння в суспільних місцях та ін.

Але рекламу можна використовувати для переконання інтелектуального потенціалу в привабливості працевлаштування в Україні. Державна служба зайнятості України для інформування населення використовує цикл інформаційно-пояснюючих програм «Знайдемо роботу разом». Доцільним вважається розширення інформування населення за допомогою соціальної реклами.

Компанія Right&Bright Group проводила дослідження суспільної думки стосовно соціальної реклами в листопаді 2009 року. В ході опитування експерти дійшли таких висновків:

1. 54% опитуваних висловили думку, що соціальна реклама потрібна суспільству. Дана цифра дає державі певні гарантії, що інвестиції в соціальну рекламу не будуть марними, адже половина населення не лише звертає увагу на соціальну рекламу, а й робить свої висновки стосовно неї.

2. 46% опитуваних сказали, що соціальна реклама впливає на їхнє життя: вона змінює їхню поведінку на краще та змушує замислитись над соціальними проблемами.

3. Найбільш сильно на респондентів впливає пояснююча реклама – таку відповідь отримали від 40% опитуваних. Пояснюючу рекламу найбільш зручно застосовувати відносно переконання населення в важливості інтелектуального потенціалу для країни [5].

Основною проблемою в даній ситуації є те, що реакцію населення на соціальну рекламу неможливо спрогнозувати. Держава інвестує в соціальну рекламу, не маючи в розпорядженні кількісних прогнозів. Можливо, тому аспект використання соціальної реклами для впливу на відтік інтелектуального потенціалу в Україні ще не використовується. Проте провівши аналогію між соціальною рекламою як розвинутим напрямом формування суспільного світогляду та соціальною рекламою, направленою на міграційну ситуацію в країні задля зменшення втрати інтелектуального потенціалу можна зробити висновки, що достатня кількість населення звертає увагу на подібні заходи та відмічає вплив цих заходів на себе.

Висновки: Міграційні процеси тягнуть за собою як позитивні так і негативні наслідки. Одним з негативних наслідків є втрата державою інтелектуального потенціалу. Ця проблема актуальна для України як для молодшої держави, яка потребує сили та ресурси для розвитку і становлення. Відтік інтелектуального потенціалу має свої причини: демографічна криза, несприятливий ринок праці в країні, складна економічна ситуація та низький рівень життя. Щоб зменшити втрати держави потрібно впливати на ці причини. А в якості тактичної мети, націленої на вирішення поточних задач можна використовувати соціальну рекламу. Дослідження показують, що населення звертає увагу на дану рекламу, вона впливає на їхню поведінку та світогляд, змушує задуматися над соціальними проблемами. Проблемою у використанні соціальної реклами задля зменшення втрати державою інтелектуального потенціалу є неможливість спрогнозувати реакцію населення на дані заходи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Интеллектуальный потенциал украинской молодежи обеспечит прирост ВВП на 88 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://ru.tsn.ua/groshi/intellektualnyy-potencial-ukrainskoy-molodezhi-obespechit-prirost-vvp-na-88-ekspert-309085.html>.

2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Несприятлива ситуація на ринку праці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expert.fpsu.org.ua/sotsialno-ekonomichnij-zakhist/57-trinok-pratsi-ta-shlyakhi-jogo-rozvitku-v-2013-rotsi>.

4. Украина: внешняя миграция [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://ukr-online.livejournal.com/412.html>.

5. Восприятие социальной рекламы населением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://reklamaster.com/get_file/id/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF%20%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E0.

УДК 339.9(477)

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Д. О. Романюк, В. А. Кравченко

Резюме. В данной статье проводится анализ преимуществ и недостатков в выборе интеграционного вектора для Украины. Представлены структурные особенности внешней торговли Украины. Рассмотрены социально-экономические показатели, которые свидетельствуют о дальнейшем падении украинской экономики. Сделан вывод о перспективных направлениях интеграции Украины в мировую экономику.

Ключевые слова: экономическая интеграция, Украина, Таможенный союз, Европейский союз, сотрудничество, зона свободной торговли.

Актуальность работы. Весь период становления государственной независимости Украины связан с определением ее места в мировой системе хозяйствования и различных международных интеграционных объединениях. Самостоятельность Украины совсем не означает ее самоизоляцию на мировом рынке. Современные тенденции мирового развития ставят перед Украиной новые проблемы и требуют от нее активного участия в их решении. Характерной особенностью современного мирового социально-экономического развития является динамика развития интеграционных процессов в мире и Европе, в связи с этим тема приобретает свою актуальность.

Интеграционный выбор любой страны характеризуют, по меньшей мере, три аспекта: правовой, экономический, политический. Для Украины эти три аспекта имеют особое значение. Правовой аспект – это сохранение суверенитета и государственности. Экономический аспект – развитие страны и благосостояние народа. Политический аспект – это обеспечение цивилизационного будущего украинского общества.

Украина занимает периферийное положение в мировом разделении труда, являясь поставщиком продукции с низкой добавленной стоимостью. В то же время государство, учитывая свое промежуточное положение между расширенной Европой и Россией, пытается выстроить прагматичные и взаимовыгодные отношения с двумя Большими пространствами. При этом Европа и Россия активно формируют свои пространственные проекты, чтобы войти в посткризисный мир на как можно выгодных для себя геополитических условиях.

Целью статьи является выявление и анализ преимуществ и недостатков интеграции Украины в Европейский союз или Таможенный союз.

Исследованию вопросов международных интеграционных процессов в мировой экономике и вхождению в них Украины посвящены работы отечественных и зарубежных ученых: В.Андрейчука, В.Будкина, И.Бураковского, А.Кредисова, В.Новицкого, А.Поручника, Е.Савельева, Ю.Макогона, А.Филипенко, О.Шныркова, В.Леонтьева, П.Линдберга, М.Портера, П.Самуэльсона, Л.Скотта и др.